

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度即食燕窝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Instant Bird's Nest Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导中青年消费，偏好中档价格



女性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，是核心消费人群。



新一线城市消费占比31%，略高于一线城市28%，市场向新兴城市扩展。



中高收入群体（8-12万元）占34%，是主要购买力，消费决策以个人自主为主。

启示

✓ 精准定位女性中青年

针对26-35岁女性群体，开发符合其健康美容需求的产品，强化个性化营销策略。

✓ 拓展新兴城市市场

加强新一线城市渠道布局，利用本地化营销吸引中高收入消费者，提升市场渗透率。

核心发现2：消费低频依赖节日，偏好中小规格



偶尔购买（季度或节日）占比37%，高频消费仅8%，市场依赖节日和礼品场景驱动。



产品规格偏好集中于70ml标准装（27%）和30ml小瓶装（18%），消费者倾向中小规格。



100ml大瓶装占15%，更大规格如500ml经济装仅5%，受保质期或单次使用量限制。

启示

✓ 强化节日营销策略

针对节日和礼品场景，推出限量包装和促销活动，提升低频消费的转化率。

✓ 优化产品规格组合

以70ml和30ml为主打，兼顾便携性和单次使用需求，减少大规格库存风险。

核心发现3：健康驱动消费决策，关注营养与品牌



营养价值占比27%，品牌信誉19%，口感口味16%，是消费者选择的关键因素。



消费原因以健康保健31%、美容养颜24%和增强免疫力17%为主，合计72%。



礼品需求仅11%，产后恢复和病后调养分别占7%和5%，健康相关需求是主导。

启示

✓ 突出健康功能诉求

在产品宣传中强调营养价值和健康益处，如增强免疫力，以吸引注重健康的消费者。

✓ 提升品牌信任度

通过专业认证和用户真实体验分享，建立品牌信誉，增强消费者对产品品质的信心。

核心逻辑：聚焦女性主导中青年健康驱动即食燕窝市场



1、产品端

- ✓ 强化传统滋补口味如冰糖红枣
- ✓ 开发中小规格便携包装



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和用户分享
- ✓ 结合节日送礼场景促销



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服响应
- ✓ 提升售后服务和退货体验

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 即食燕窝线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售即食燕窝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食燕窝的购买行为；
- 即食燕窝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算即食燕窝品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台即食燕窝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫抖音追赶 月度波动大

- ◆从平台份额看，京东以5.6亿元（占比41.5%）领先，天猫3.0亿元（22.2%）和抖音3.6亿元（26.3%）紧随。京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在高客单价品类中的渠道优势，但抖音增速潜力需关注，可能影响未来渠道竞争格局。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3、M5达到峰值，可能与春节后补货及618预热相关；M9显著下滑，或受季节性消费淡季影响。整体波动较大，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。平台动态对比：天猫在M5环比增长152%，但M6骤降79%，稳定性不足；京东波动较小，M3-M8维持高位，体现较强用户黏性；抖音M7达1098万元后M9腰斩，需加强营销以提升用户留存和复购率。

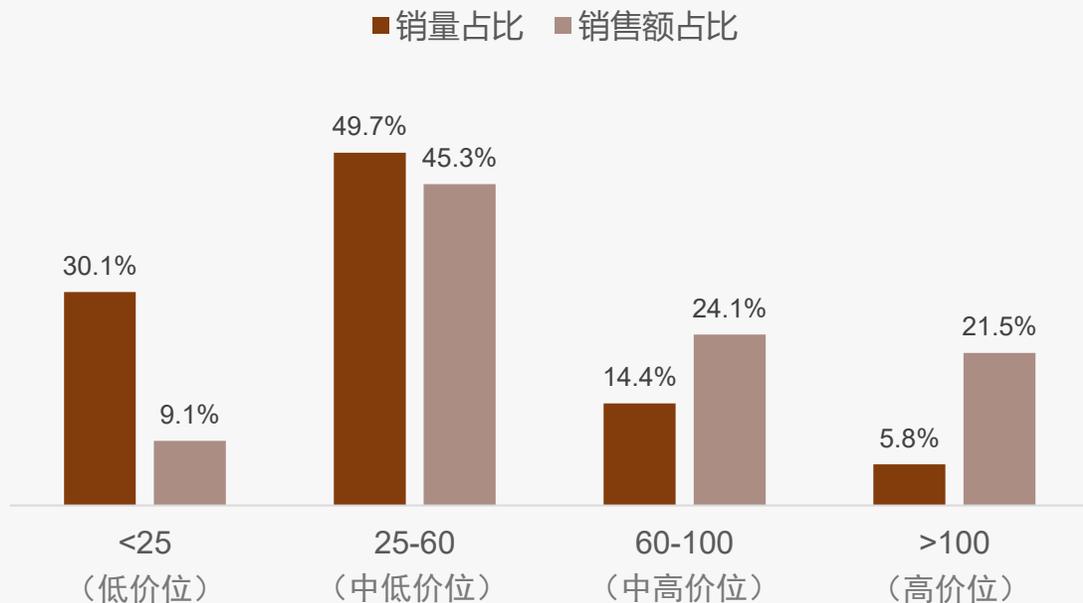
2025年一~三季度即食燕窝品类线上销售规模（百万元）



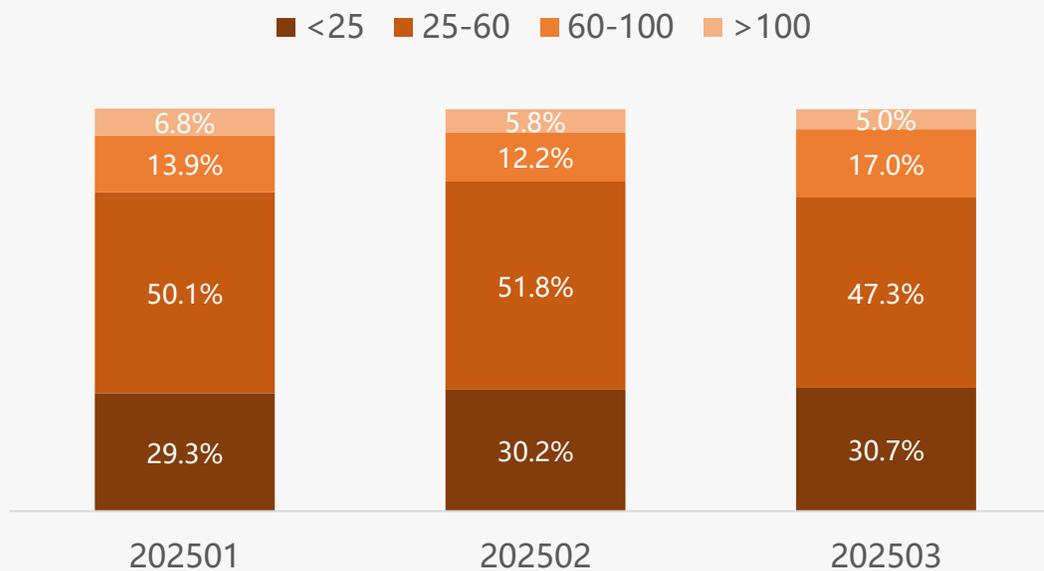
高端产品驱动营收 低价销量增长显著

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，呈现高销量低贡献特征，需关注产品组合优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，中高价区间（91-238元）从35.4%降至26.0%，表明消费降级趋势明显，可能影响毛利率水平。
- ◆ 价格带集中度分析：91-238元与>238元区间合计贡献77.2%的销售额，但销量仅占36.6%，反映出高端产品驱动营收增长，需加强库存周转率管理以避免资金占用过高风险。

2025年一~三季度即食燕窝线上不同价格区间销售趋势



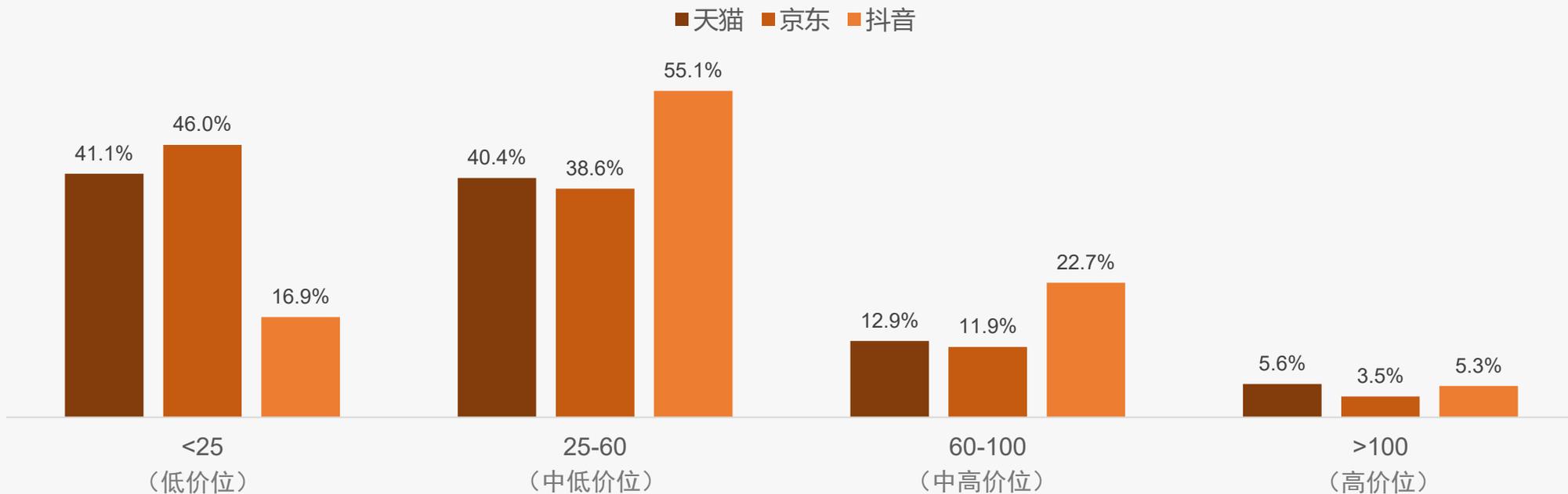
即食燕窝线上价格区间-销量分布



燕窝中高端主导 抖音中端突出 京东均衡分布

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主（91-238元及>238元合计占比超85%），而京东则呈现更均衡的分布，中低端（<91元）占比38.3%，显示其用户群体对价格敏感度更高。抖音在91-238元价格区间的销售占比高达68.7%，显著高于天猫（45.9%）和京东（31.0%），表明其内容驱动模式更易推动中端产品动销，但需关注高集中度带来的品类依赖风险。
- ◆各平台高端市场（>238元）占比均超24%，其中天猫达41.9%，反映即食燕窝品类具备较强溢价能力，但京东和抖音该区间占比相对较低（30.7%、24.0%），或需优化高客单价产品的渠道策略以提升ROI。

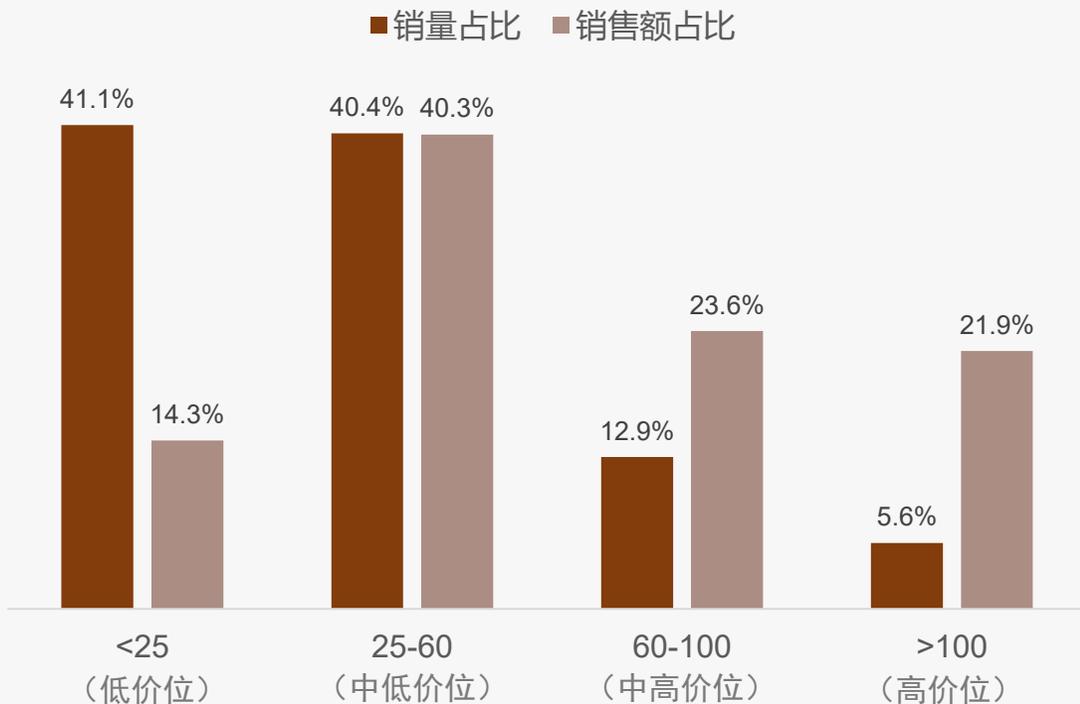
2025年一~三季度各平台即食燕窝不同价格区间销售趋势



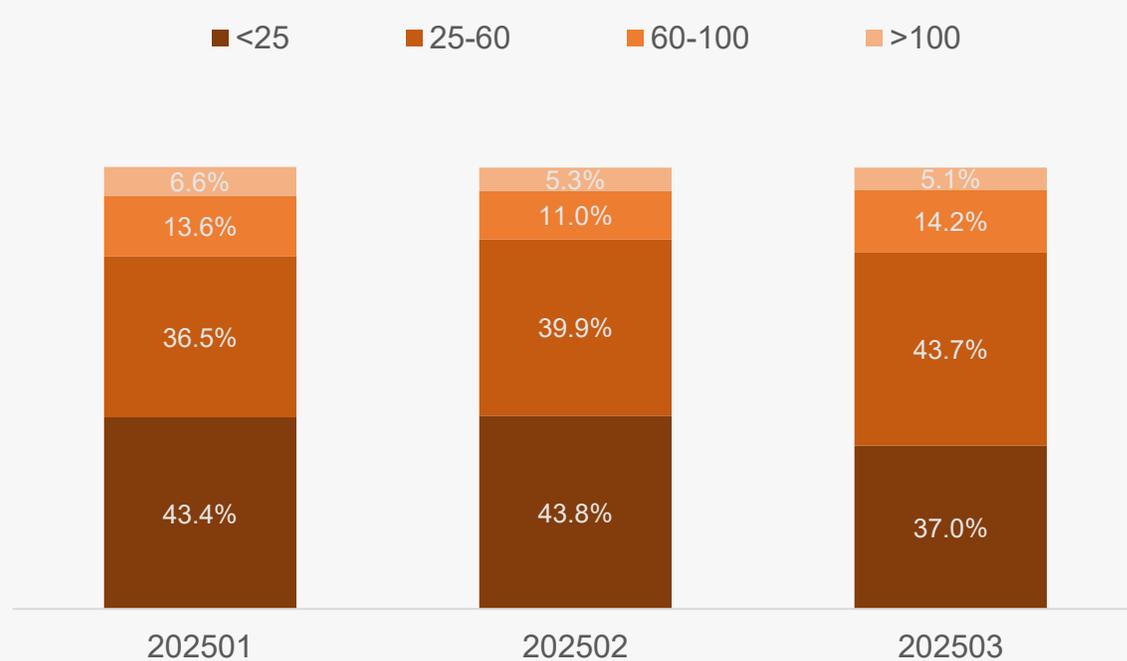
中高端燕窝主导市场 高溢价驱动增长

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间为天猫平台核心价格带，销量占比49.2%支撑45.9%销售额，显示主流消费群体偏好中高端产品；>238元高端产品以10.1%销量贡献41.9%销售额，毛利率优势显著，但需关注高客单价产品的复购率风险。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量占比存在错配：>238元价格带销售额占比（41.9%）为销量占比（10.1%）的4.1倍，显示高溢价能力；而<35元价格带销售额占比（1.5%）仅为销量占比（11.1%）的0.14倍，低价策略的ROI需重点优化。

2025年一~三季度天猫平台即食燕窝不同价格区间销售趋势



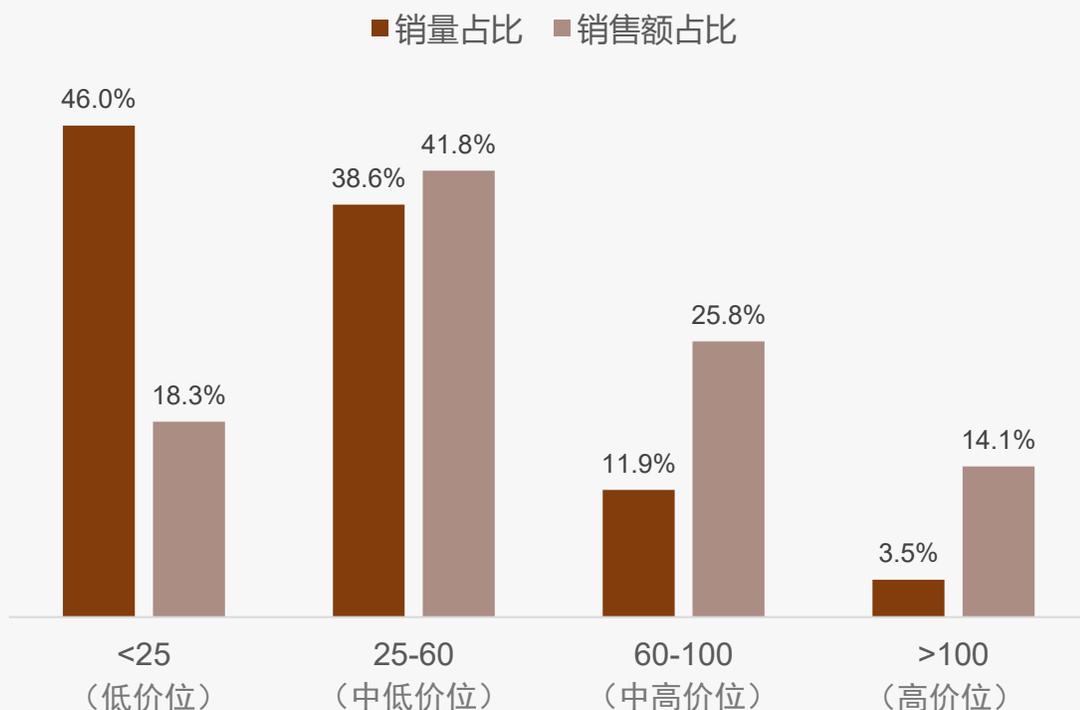
天猫平台即食燕窝价格区间-销量分布



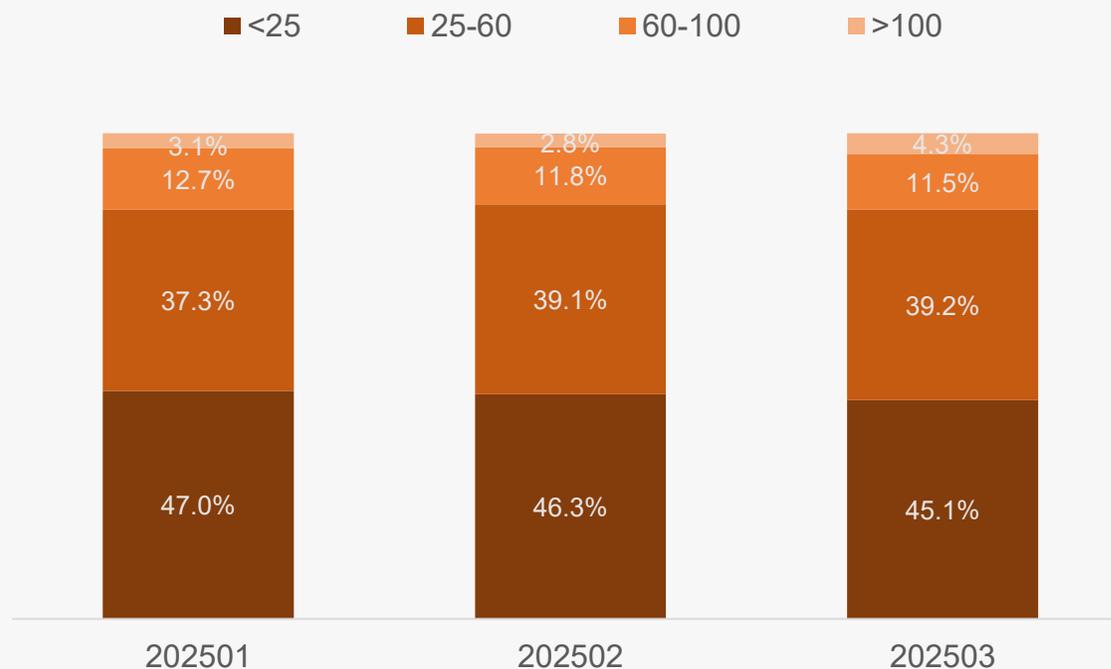
低价销量主导 高端驱动营收 中端稳定基本盘

- ◆从价格带结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<35元）贡献46.7%销量但仅占11.9%销售额，而高价位段（>91元）以20.2%销量贡献61.7%销售额，显示高客单价产品是平台营收核心驱动力，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布揭示消费降级趋势。M1至M9期间，<35元价格带销量占比从42.3%攀升至52.8%，而>238元高端产品占比从6.6%萎缩至3.4%。中高端价格带（35-238元）展现稳定基本盘，该区间持续占据48%-58%销量份额，且91-238元价格带以15.7%销量贡献31.0%销售额，销售转化效率突出，建议加强该区间营销投入以平衡销量与利润目标。

2025年一~三季度京东平台即食燕窝不同价格区间销售趋势



京东平台即食燕窝价格区间-销量分布



中端主导高端溢价低价低效

- ◆从价格区间结构看，91-238元是核心价格带，销量占比68.7%且销售额占比68.7%，显示该区间为市场主力，产品定价与消费者接受度高度匹配。>238元高价位产品销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高端产品具有较高溢价能力，但销量稳定性需关注。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M3、M5、M9月<35元低价产品销量占比突增至12%以上，可能与促销活动相关；M8月>238元产品销量占比跃升至18.0%，反映季节性高端需求。91-238元区间占比始终超50%，但M3月降至53.3%，显示中端市场受冲击时需强化抗风险策略。

2025年一~三季度抖音平台即食燕窝不同价格区间销售趋势



抖音平台即食燕窝价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 即食燕窝消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过即食燕窝的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

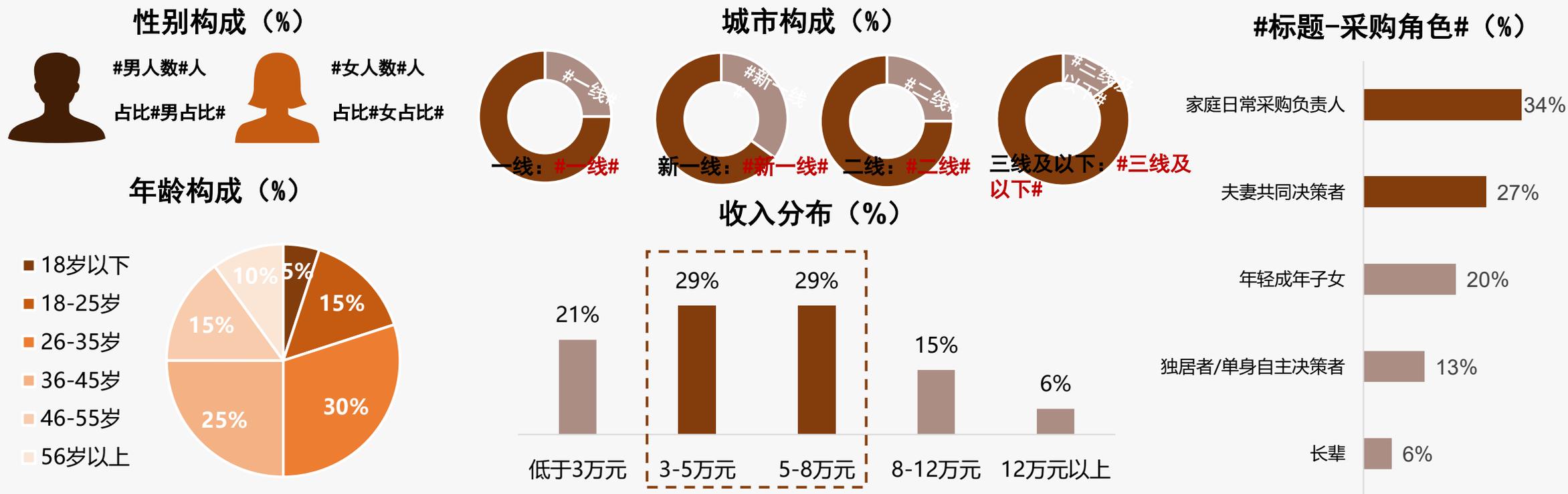
3、研究方法

Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1307

◆#ppt正文#

2025年中国即食燕窝消费者画像



样本：即食燕窝行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



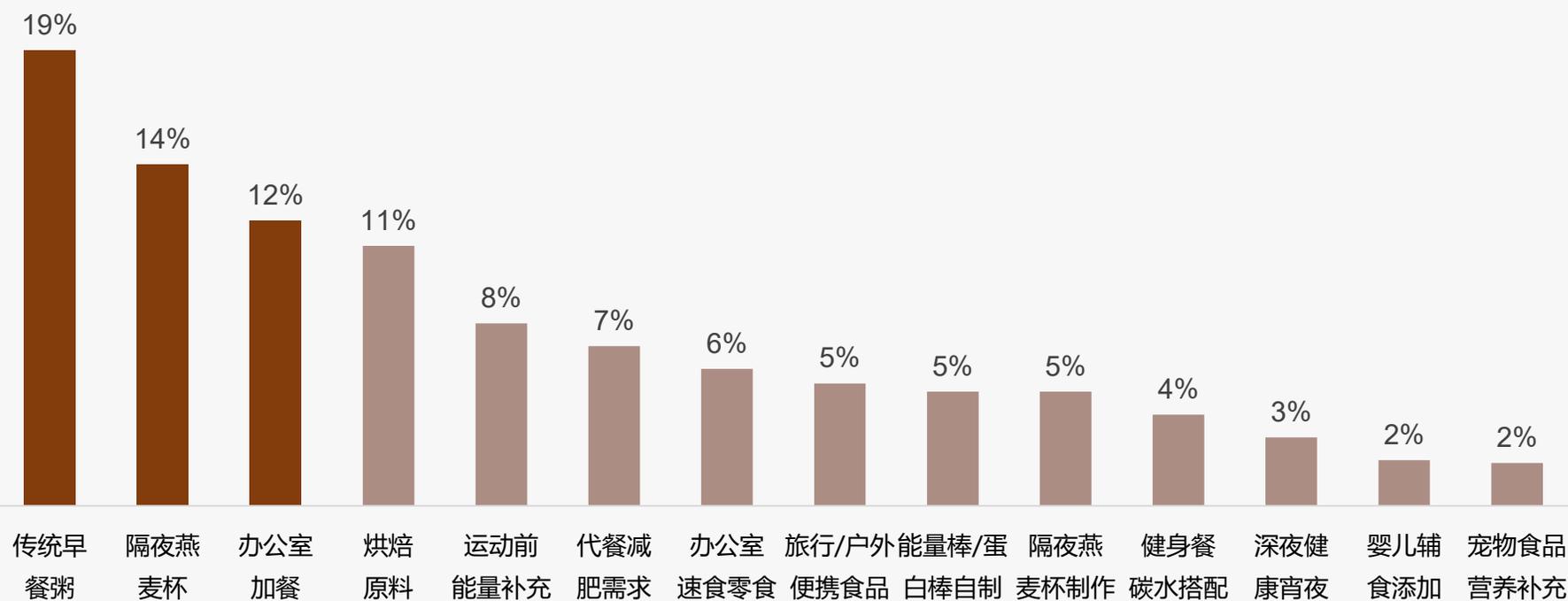
#标题-偏好包装类型#



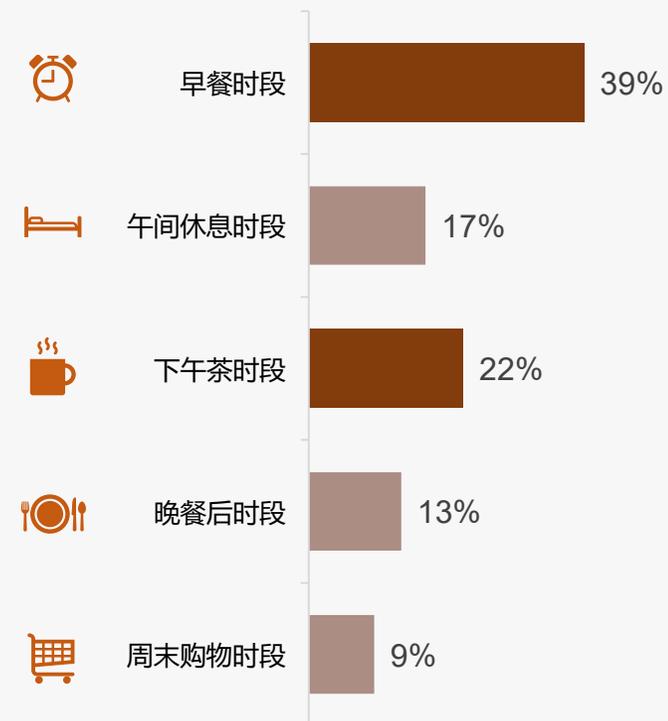
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



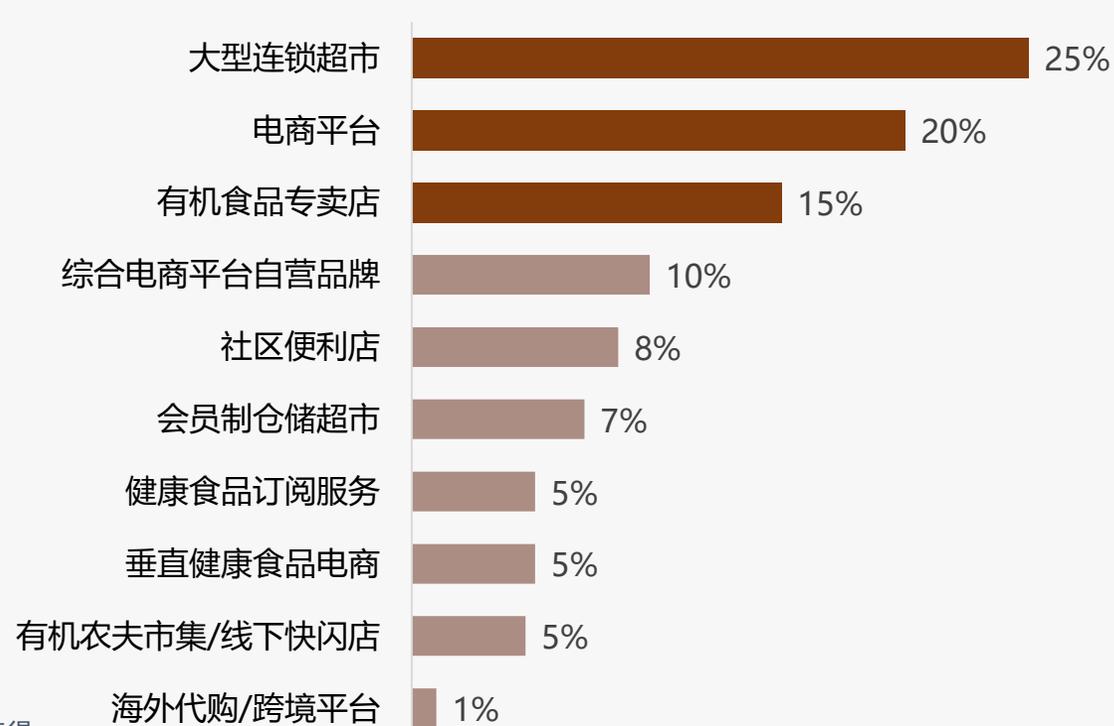
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



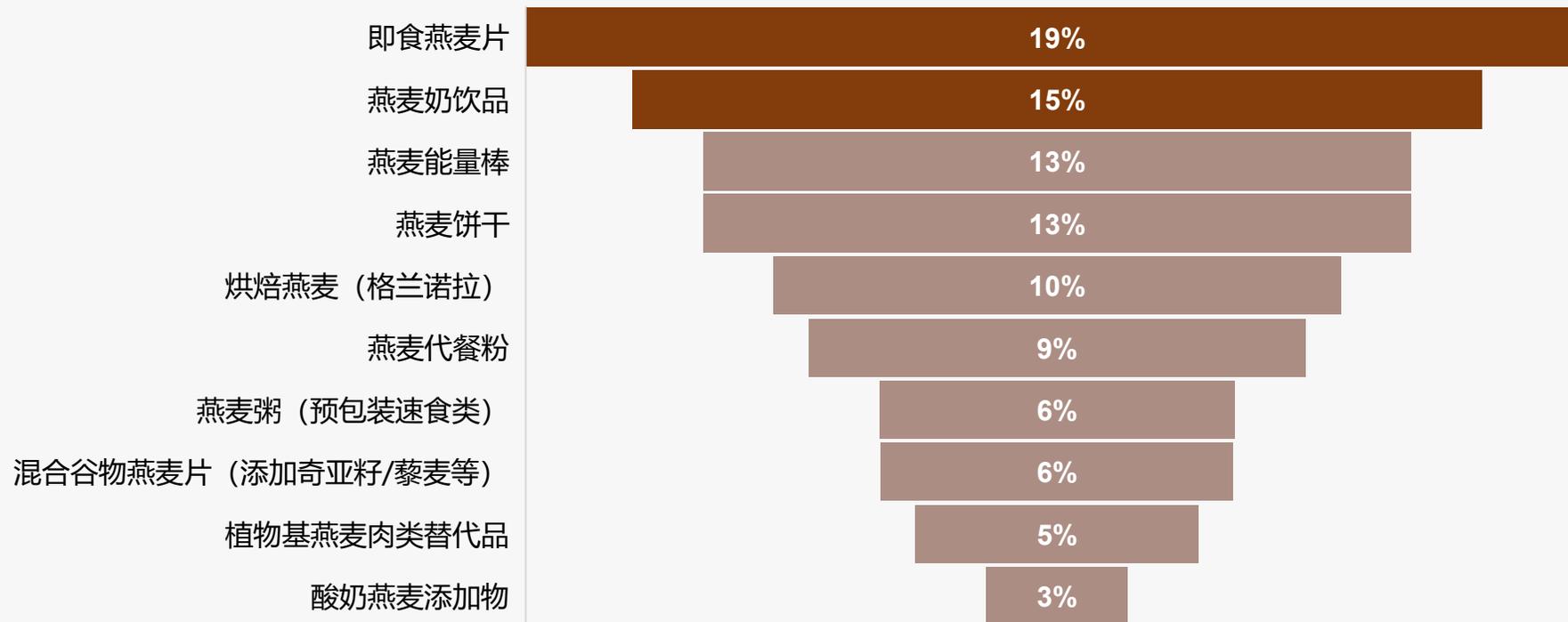
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

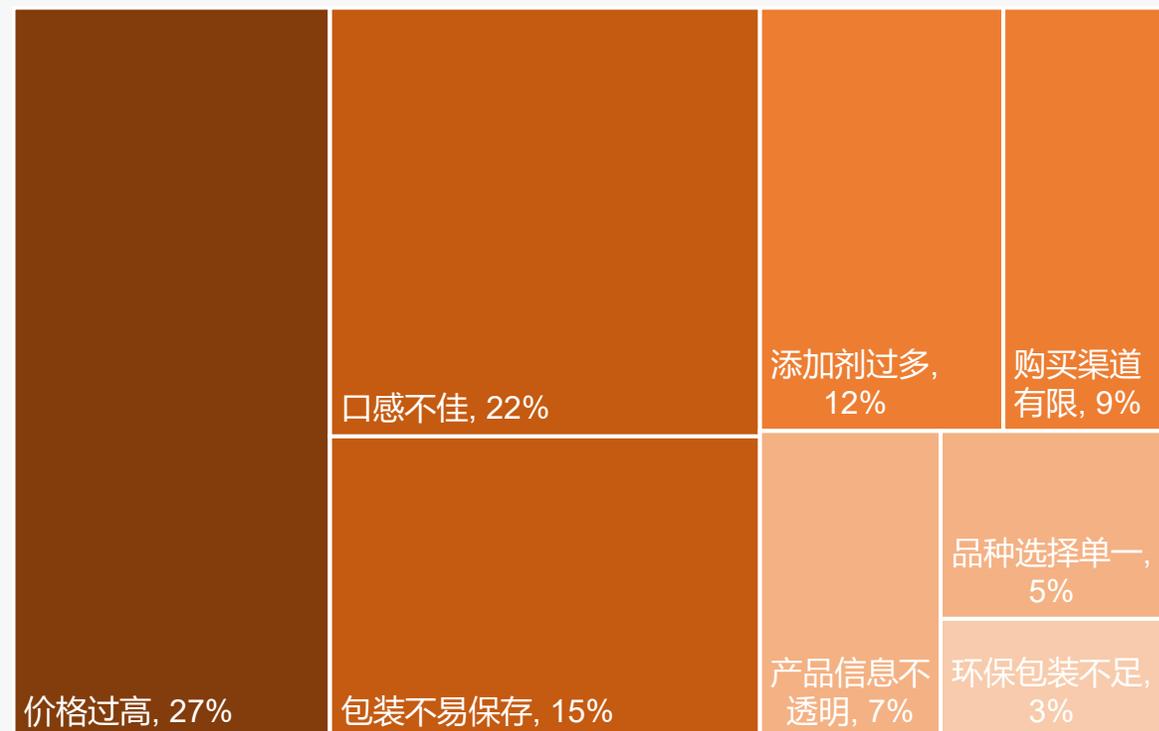
#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

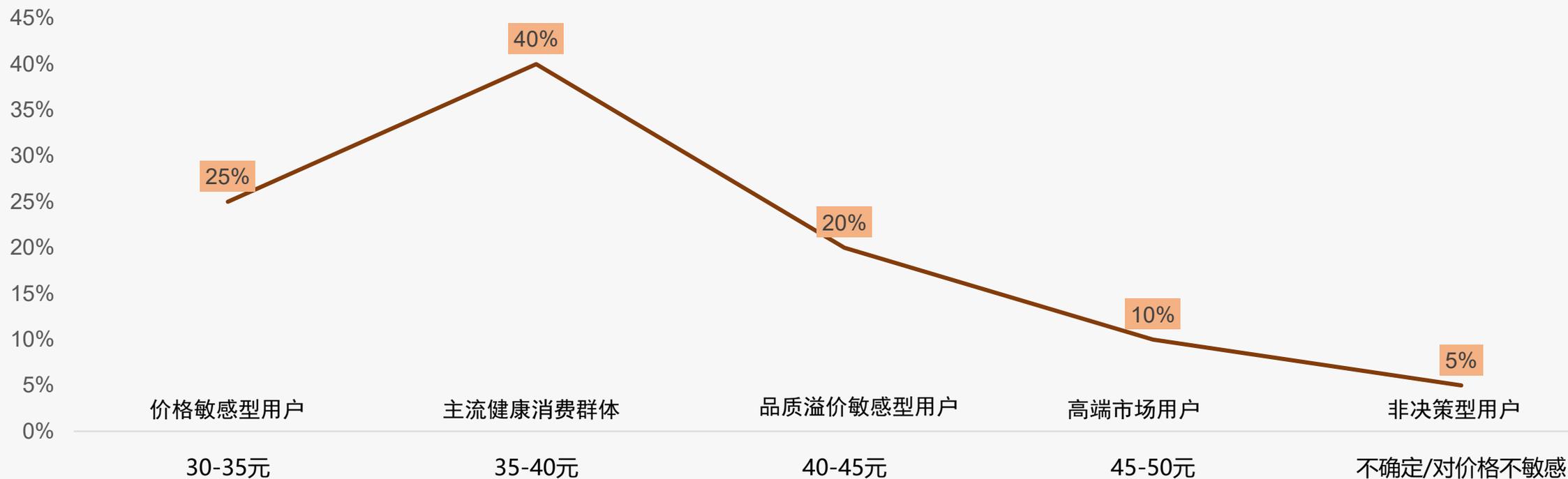
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

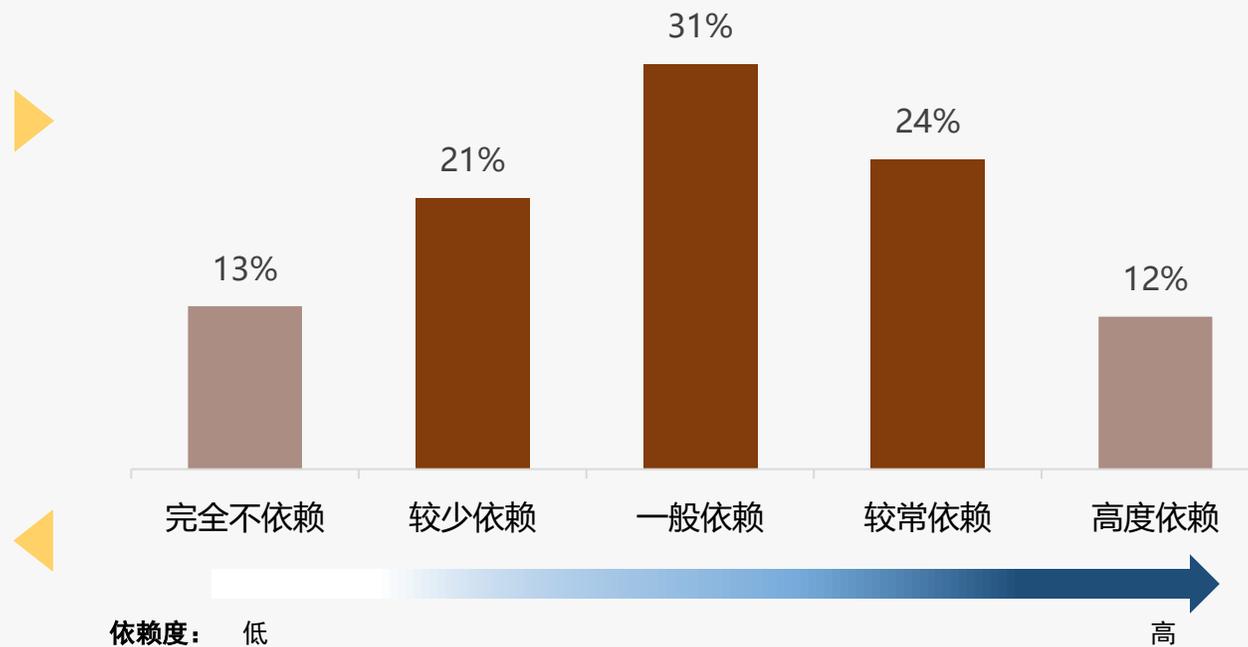
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

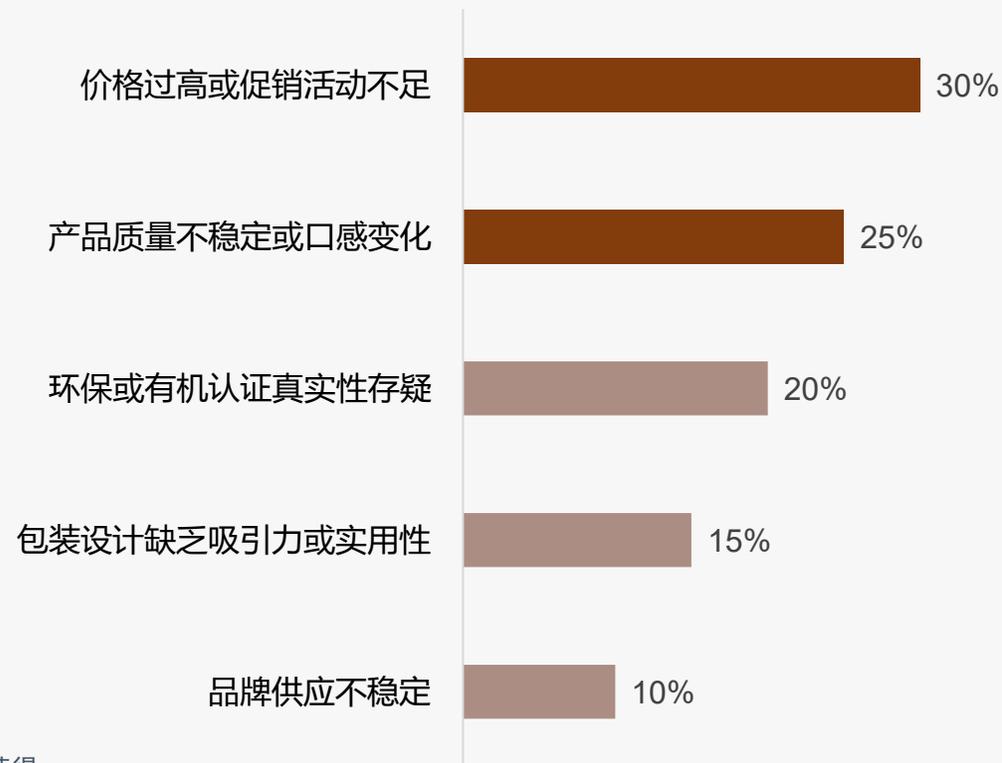
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



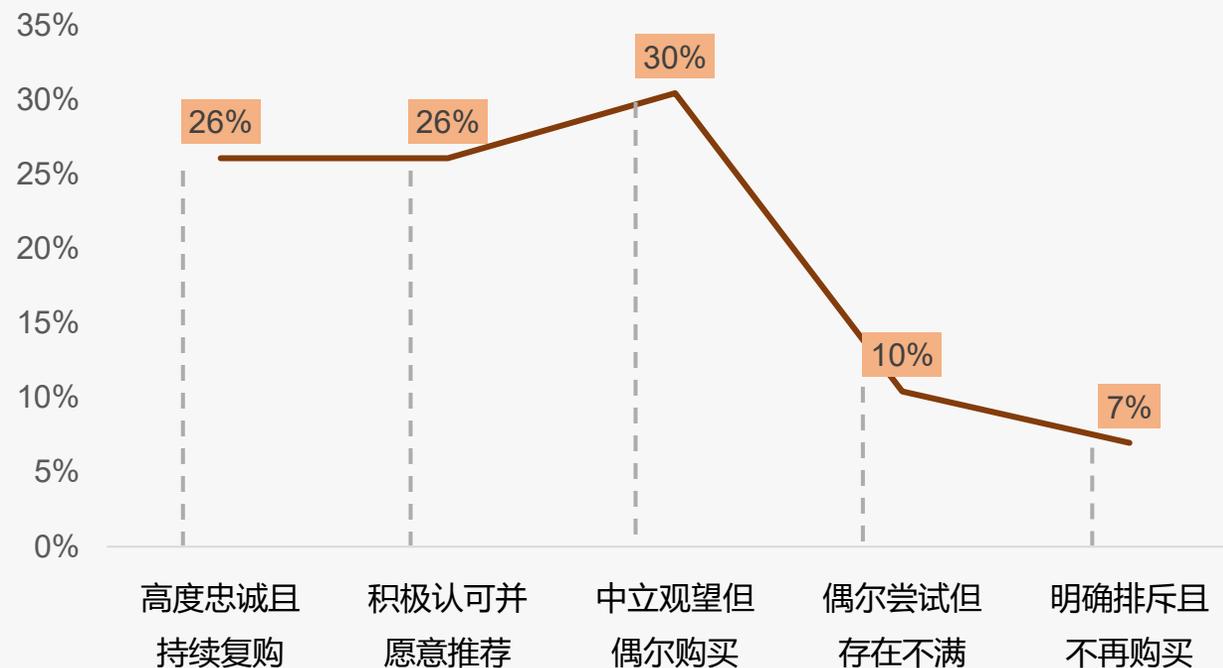
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

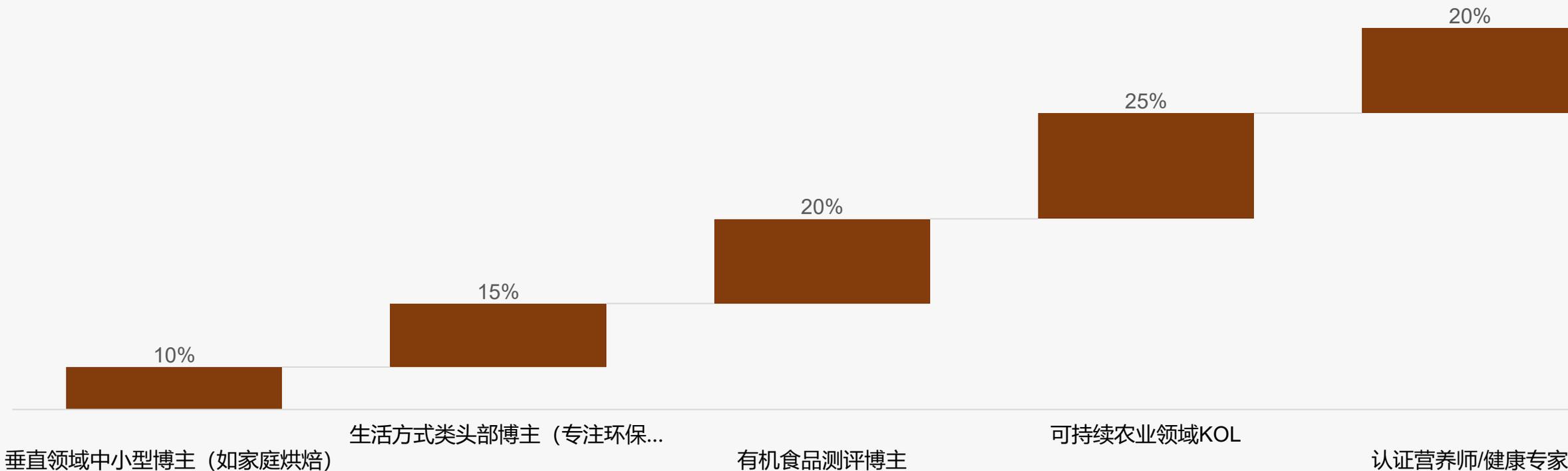
#标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

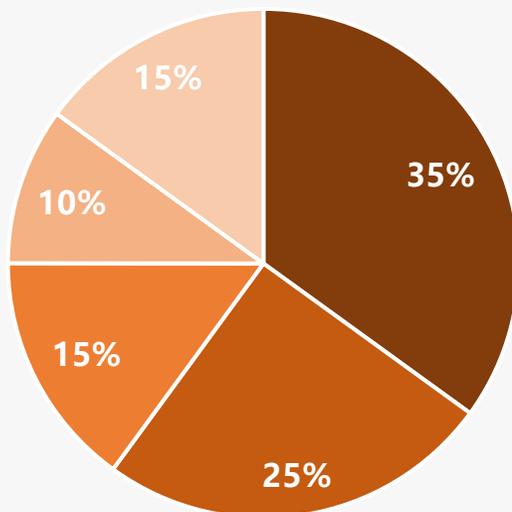
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



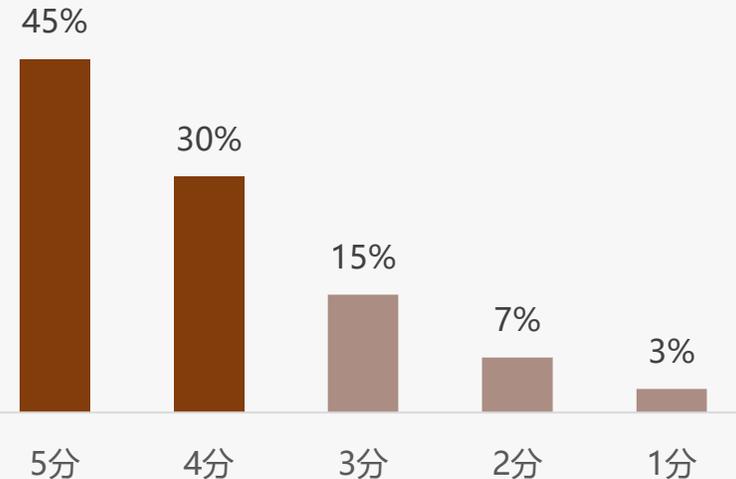
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

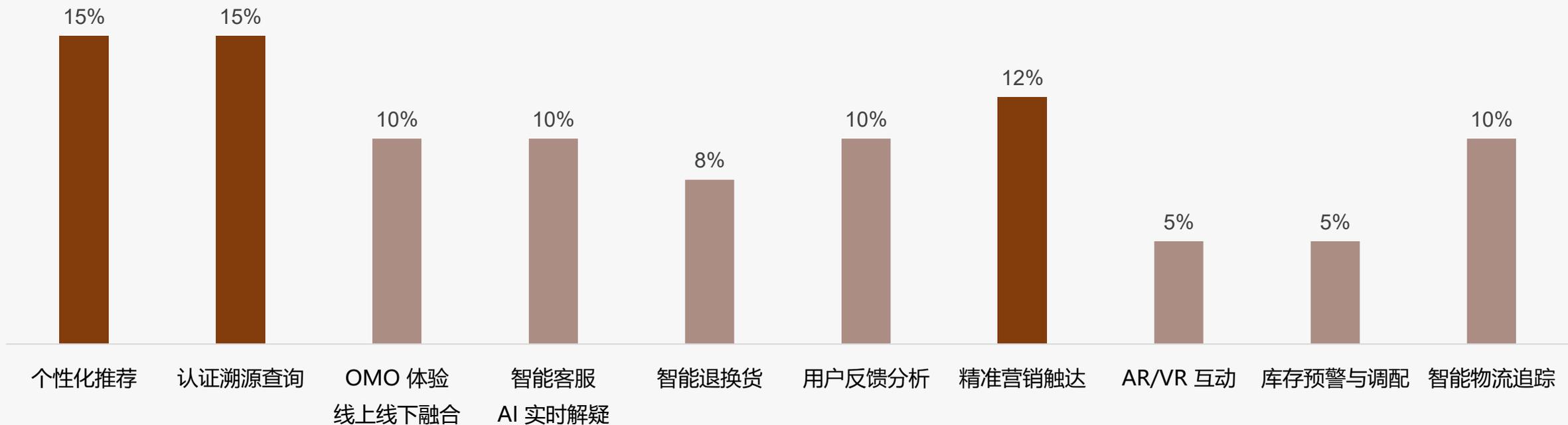


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步